

## Der Bundestagswahlkampf von 2005 und Kollektive Repräsentation: ein kurzer Auftakt zum langen Abschied?

Zittel, Thomas; Thomas Gschwend

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Sammelwerksbeitrag / collection article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:  
SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Zittel, T., & Thomas Gschwend (2007). Der Bundestagswahlkampf von 2005 und Kollektive Repräsentation: ein kurzer Auftakt zum langen Abschied? In F. Brettschneider, O. Niedermayer, & B. Weißels (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2005: Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse* (S. 119-144). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-258286>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

# **Der Bundestagswahlkampf von 2005 und Kollektive Repräsentation: Ein kurzer Auftakt zum langen Abschied?<sup>1</sup>**

*Thomas Zittel und Thomas Gschwend*

## **1. Politische Repräsentation und Wahlkämpfe**

Wahlkämpfe erfüllen eine wichtige Funktion in der Repräsentativen Demokratie. Sie stellen einen Mechanismus dar, durch den das demokratische Prinzip der Volkssouveränität im Rahmen der Repräsentativverfassung umgesetzt wird. Kandidaten werben in Wahlkämpfen um die Stimmen der Wähler, indem sie Rechenschaft über ihre Leistungen in der Vergangenheit ablegen und politische Visionen für die Zukunft artikulieren. Die Wähler erhalten auf diese Weise die Möglichkeit, die Leistungen und Programme der Kandidaten am Maßstab der eigenen Bedürfnisse zu beurteilen und diejenigen Personen auszuwählen, die ihren Präferenzen am nächsten kommen und denen sie das größte Maß an Vertrauen entgegenbringen.

Aufgrund der funktionalen Bedeutung von Wahlkämpfen für Repräsentation kann von Strukturzusammenhängen zwischen spezifischen Systemen von Repräsentation einerseits und spezifischen Formen von Wahlkampf andererseits ausgegangen werden. Das heißt, die Art wie Wahlkampf betrieben wird, sollte in einen gegebenen systemischen Kontext mit einer spezifischen Form von Repräsentation in Zusammenhang stehen.

Die politische Praxis der Bundesrepublik Deutschland ist der einschlägigen Literatur zufolge durch ein System der kollektiven Repräsentation gekennzeichnet. Das heißt, Mandatsträger begreifen sich vorrangig als Vertreter einer politischen Partei und verhalten sich in entsprechender Weise. Das disziplinierte Entscheidungsverhalten von Parteigruppen im Deutschen Bundestag gilt als zentraler Indi-

---

<sup>1</sup> Die Daten für die vorliegende Analyse stammen aus der Deutschen Kandidatenstudie von 2005, die unter der Leitung von Thomas Gschwend, Hermann Schmitt, Andreas Wüst und Thomas Zittel am Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung durchgeführt wurde (<http://www.mzes.uni-mannheim.de/projekte/gcs/>). Wir danken Hermann Schmitt und Andreas Wüst für die gute Zusammenarbeit, sowie André Kaiser und Philip Manow, die erste Fassungen des Beitrags ausführlich kommentiert und wichtige Anregungen gegeben haben. Wichtige Anregungen haben auch die Teilnehmer der Tagung zur Bundestagswahl 2005 gegeben, die vom 19. bis 20. Juli 2006 am WZB, Berlin stattgefunden hat. Hier bedanken wir uns besonders bei Edeltraud Roller, Martin Dolezal, Robert Heinrich, Bernhard Weißels und Kai-Uwe Schnapp. Besonderer Dank gebührt auch der Deutschen Forschungsgemeinschaft, die die Studie mit einer Sachbeihilfe finanziert hat (ZI 608/4-1). Thomas Zittel bedankt sich auch beim Max-Planck Institut für Gesellschaftsforschung in Köln, wo Teile des Beitrags während eines Gastaufenthaltes geschrieben wurden.

kator für kollektive Repräsentation. Abweichendes Stimmverhalten stellt im Parlament der Bundesrepublik Deutschland eine Ausnahme dar, die in der Regel durch persönliche Faktoren zu erklären ist und die ohne Einfluss auf parlamentarische Mehrheiten bleibt. Der Struktur des Repräsentativsystems in der Bundesrepublik entspricht ein spezifischer Wahlkampfstil im Rahmen von Bundestagswahlen, der als parteizentriert bezeichnet werden kann. Die Kandidaten stellen sich in der Regel als Vertreter ihrer Partei zur Wahl, thematisieren die Positionen und Programme der Partei und sind Teil einer zentral gesteuerten und koordinierten Wahlkampforganisation.

Der vorliegende Beitrag geht von der Annahme aus, dass das System der kollektiven politischen Repräsentation in der Bundesrepublik Deutschland Veränderungsdruck ausgesetzt ist. Der Veränderungsdruck deutet in die Richtung einer stärkeren Personalisierung bzw. Individualisierung von Repräsentation. Mit diesen Begriffen ist die gesteigerte Unabhängigkeit von Abgeordneten gegenüber ihrer Parteiorganisation in ihrer Repräsentationsfunktion bezeichnet.<sup>2</sup> Als ursächlich für diesen Veränderungsdruck sehen wir das Zusammenspiel von Prozessen sozialen Wandels und elektoralen Anreizen. Die soziale Basis kollektiver Repräsentation erodiert einerseits durch Prozesse wie den Zerfall sozialer Milieus. Gleichzeitig bietet die Zweitstimmenkonstruktion im Deutschen Wahlsystem eine institutionelle Grundlage für direkte Formen der Beziehung zwischen Wählern und Gewählten. Wahlsystemischen Anreize entscheiden darüber, ob, und wie weitgehend sich langfristig wirksame Veränderungen in der sozialen Umwelt von Politik auf das strategische Verhalten politischer Akteure auswirken.

Der Wahlkampf von 2005 wird in diesem Text als Ereignis begriffen, das Anzeichen für einen Wandel von Repräsentation sichtbar werden lässt. Erosionserscheinungen kollektiver Repräsentation deuten sich aus unserer Sicht in individualisierten Wahlkampfstilen auf der Ebene der Wahlkreise an. Die Kandidaten werden in solchen Wahlkämpfen um eine Profilbildung auf der *inhaltlichen*, der *verhaltensstrategischen* und der *strukturellen* Ebene bemüht sind. Vor dem Hintergrund dieser Annahme analysieren wir die Wahlkampfführung der Kandidaten in der Wahl zum Deutschen Bundestag 2005. Wir erwarten individualisierte Wahlkampfstile vor allem bei jenen Kandidaten, die in einem Wahlkreis um ein Direktmandat kandidieren und deren Kandidatur als aussichtsreich bezeichnet werden kann. Bei Amtsinhabern, die bereits ein Direktmandat innehaben, erwarten wir eine besonders starke Tendenz zur Personalisierung ihres Wahlkampfes. Reine Listenkandidaten oder Kandidaten im Wahlkreis, die ohne Aussicht auf ein Direktmandat kandidieren, werden im Gegensatz hierzu, eher parteibezogene Wahlkampfstile bevorzugen.

Der vorliegende Beitrag untersucht die formulierte These in drei Schritten. In einem ersten theoretischen Schritt werden wir ihre wichtigen Grundelemente erläutern wie den Begriff der Individualisierung von Repräsentation, das Konzept des

2 Wir benutzen in diesem Text die Begriffe der Individualisierung und der Personalisierung in synonyme Weise.

individualisierten Wahlkampfstils, den Charakter der thematisierten Veränderungen im Kontext von Politik und die Form der Wirkung der wahlsystemischen Anreize, die wir als Bestimmungsgründe für den Wandel von Repräsentation hervorgehoben haben. In einem zweiten empirischen Schritt prüfen wir Teilaspekte des umfassenderen theoretischen Arguments, indem wir uns auf den Zusammenhang zwischen wahlsystemischen Anreizen und Wahlkampfstil konzentrieren. Dies geschieht auf der Grundlage der Deutsche Kandidatenstudie von 2005, in deren Kontext alle Kandidaten zur Bundestagswahl der im Bundestag vertretenen Parteien schriftlich befragt wurden. In einem letzten Schritt bilanzieren und diskutieren wir die Ergebnisse der empirischen Analyse.

## **2. Die Personalisierung politischer Repräsentation**

Der Begriff der Personalisierung ist in der Vergangenheit in der Politikwissenschaft in dreifacher Weise aus unterschiedlichen Perspektiven des Fachs thematisiert und diskutiert worden.

Das Phänomen der Personalisierung spielt in der politischen Kommunikationsforschung eine wichtige Rolle. Dort hat gegenwärtig die These von der Amerikanisierung bzw. Modernisierung von Wahlkämpfen Konjunktur (Plasser 2000; Farrell/Schmitt-Beck 2002). Mit dem Begriff ist die Vorstellung verbunden, dass nationale Systeme politischer Kommunikation aufgrund globaler externer Veränderungen in einem Prozess der Konvergenz gefangen sind (Hallin/Mancini 2003). Prozesse der Angleichung werden erstens auf der Ebenen der Wahlkampftechnik beobachtet, wo Phänomene wie Direct-Mailing, die einst auf die USA begrenzt waren, zunehmend auch im europäischen Kontext bedeutsam werden (Römmele 2002b). Auch die These von der konsequenten Medialisierung des Wahlkampfes nach amerikanischem Vorbild kann in diesen Zusammenhang eingeordnet werden. Zweitens gerät im Rahmen der Amerikanisierungs-These die Wahlkampforganisation in den Blick, die auch in europäischen Wahlkämpfen zunehmend auf den Spitzenkandidaten ausgerichtet ist und an Unabhängigkeit von der Parteizentrale gewinnt. Den logistischen Kern einer kandidatenzentrierten Wahlkampforganisation bilden aus dieser Sicht professionelle politische Kommunikationsberater, die Parteieliten in der entsprechenden Funktion ablösen (Farrell u.a. 2001; Plasser 2002; Sussman/Galizio 2003). Die Veränderung der Wahlkampfinhalte im Sinne einer zunehmenden Fokussierung auf die Person des Spitzenkandidaten und einer sinkenden Bedeutung von Sachthemen (Römmele 2002a) bildet einen dritten Anlass für die politische Kommunikationsforschung, von der Amerikanisierung von Wahlkämpfen zu sprechen.

Das Phänomen der Personalisierung ist auch aus Sicht der Wahlforschung und der Vergleichenden Regierungslehre thematisiert worden. In der Wahlforschung geht es dabei zum einen um die Frage, welches Gewicht die Person des Spitzenkandidaten für den Wahlausgang hat bzw. ob Personen für die Wahlentscheidung wichtiger sind als Sachthemen (Brettschneider 2005). Eine in der Bundesrepublik

weniger häufig gestellte Frage ist zum zweiten die nach der Rolle, die die Person der Wahlkreiskandidaten für die Wahlentscheidung der Wähler im Wahlkreis spielt (Klingemann/Wessels 1999).

In der Vergleichenden Regierungslehre wird das Phänomen der Personalisierung im Sinne eines Führungsstils oder einer Regierungspraxis thematisiert. Karlheinz Niclaß (2004) sieht Personalisierung zum Beispiel als eines von fünf empirischen Merkmalen der Kanzlerdemokratie, also der Dominanz des Regierungschefs im politischen Prozess. Er deutet Personalisierung in diesem Zusammenhang als eine Form der Prägung der politischen Auseinandersetzung, die vom jeweiligen Regierungschef durch eine starke Medienpräsenz gesteuert werden kann.

Das Phänomen der Personalisierung wird in diesem Beitrag in einem vierten Sinn behandelt. Wir begreifen Personalisierung aus einer repräsentationstheoretischen Perspektive im Sinne Peter Esaiassons und Sören Holmbergs (1996; siehe auch Luttbeg 1968; Finer 1985). Die beiden Autoren haben in einer Studie zur politischen Repräsentation in Schweden idealtypisch zwischen zwei Formen politischer Repräsentation unterschieden: kollektivistische Repräsentation und individualistische Repräsentation. Im Modell der kollektivistischen Repräsentation stellen politisch Parteien den zentralen Verbindungsmechanismus zwischen Bürger und Staat dar. Sie treten in einen Wettbewerb um Wählerstimmen auf der Basis ihrer Programme, richten ihr parlamentarisches Handeln in der Legislaturperiode an diesen Programmen aus und organisieren sich dementsprechend in einer Weise, die diszipliniertes Verhalten aller Mitglieder einer Parteigruppe im Parlament garantiert (z.B. Thomassen 1994). Im Modell der individualistischen Repräsentation fungieren dahingegen einzelne Abgeordnete als zentraler Verbindungsmechanismus zwischen Bürger und Staat. Politische Initiativen sind in diesem Modell a) stärker durch die Wähler bestimmt, die in stetiger Kommunikation mit ihrem Abgeordneten stehen, b) ist das parlamentarische Handeln von Abgeordneten durch ein hohes Maß an Unabhängigkeit gekennzeichnet, c) ist die Übereinstimmung (Kongruenz) zwischen den Interessen der Wähler und dem Entscheidungsverhalten der Abgeordneten im individualistischen Modell von Repräsentation größer als in der kollektivistischen Variante.

Das kollektivistische Modell von Repräsentation erfasst die politische Realität in der Bundesrepublik Deutschland am ehesten. Das kann als Ergebnis der empirischen Repräsentationsforschung in der Bundesrepublik festgehalten werden. Die Wähler nehmen die Wahlen zum Deutschen Bundestag vor allem als Wahl zwischen alternativen Parteien bzw. Parteiprogrammen wahr, das parlamentarische Verhalten ist in hohem Maße diszipliniert und Wahlprogramme werden weitestgehend von der Regierungspartei bzw. die Regierungskoalition umgesetzt (Klingemann u.a. 1994; Saalfeld 1995). Aus diesen empirischen Befunden kann auch ge-

geschlossen werden, dass Wahlkämpfe durch die Parteiorganisationen dominiert sind und eine kollektive Anstrengung darstellen.<sup>3</sup>

Das Konzept des personalisierten Wahlkampfstils basiert auf der Ausgangsannahme, dass der Zweck der Aktivitäten im Wahlkampf darauf gerichtet ist, die persönlichen Eigenschaften, das politische Profil und die Leistungsbilanz eines Kandidaten in den Vordergrund zu stellen und auf diese Weise zu einer bestimmenden Grundlage der Wahlentscheidung werden zu lassen.<sup>4</sup> Die Parteibindung des Abgeordneten und die entsprechenden Informationen über die jeweilige Partei treten dabei in den Hintergrund. Das Konzept gliedert sich aus unserer Sicht im Zuge seiner empirischen Anwendung in drei theoretische Dimensionen auf, die die Struktur des Wahlkampfes, seine Strategien und Inhalte betreffen.

Wir nehmen erstens an, dass personalisierte Wahlkämpfe durch eine *kandidatenzentrierte Organisation* gekennzeichnet sind, die in weitgehender Unabhängigkeit von der nationalen oder regionalen Parteiorganisation steht. Im Hinblick auf die strukturelle Ebene sehen wir vor allem die *Größe des Wahlkampfbudgets*, die *Größe des Wahlkampfteams* und den *Grad an Koordinierung* zwischen der lokalen und der regionalen bzw. nationalen Ebene des Wahlkampfes als wichtige Indikatoren zur empirischen Unterscheidung zwischen parteizentrierten und kandidatenzentrierten Wahlkämpfen an. Personalisierte Wahlkämpfe sollten sich durch ein großes Wahlkampfbudget mit einem hohen Anteil parteiunabhängiger Finanzierung und durch die Existenz eines großen personenbezogenen Wahlkampfteams auszeichnen. Personenbezogene Wahlkampfteams zeichnen sich auch durch die Integration parteiexterner Mitglieder im Allgemeinen und professioneller Berater im Besonderen aus. Ein Beispiel hierfür ist der SPD-Gesundheitsexperte Karl Lauterbach, der 2005 ein Direktmandat im Wahlkreis Köln IV erringen konnte. Lauterbach ließ von einem Institut das Wahlverhalten in seinem Wahlkreis untersuchen, teilte ihn dann in Bezirke auf und konzentrierte seine Kampagne auf aussichtsreiche Viertel. Gegenden, in denen CDU und FDP stark verankert sind, sparte Lauterbach aus (Holl 2005).

Zweitens gehen wir davon aus, dass sich personenbezogene Wahlkampfstile durch spezifische *Wahlkampfstrategien* auszeichnen, die sich jenseits der zentral geplanten Wahlkampfstrategie bewegen. Solche Strategien werden u. a. durch die *Produktion eigener Werbe- und Kommunikationsmittel* deutlich. In der Regel bieten die Parteien in der Bundesrepublik Deutschland ihren Kandidaten Werbemittel zum Kauf an, die durch Farbgebung und Textgestaltung einen uniformen Präsentationsrahmen darstellen. Für den Wahlkampf im Wahlkreis werden diese Vorlagen durch die Hinzufügung des Namens des Kandidaten oder des Konterfeis personalisiert. Eigens von Kandidaten produzierte Werbemittel verschieben das Gewicht

---

3 Die Frage der Personalisierung von Wahlkämpfen ist aus repräsentationstheoretischer Sicht bisher kaum thematisiert und untersucht worden. Deshalb fehlt es an gesicherten empirischen Befunden zur Struktur von Wahlkämpfen im Wahlkreis.

4 Die Definition ist an die entsprechende Sichtweise in der Theorie der Persönlichkeitswahl angelehnt (siehe dafür Cain u.a. 1987: 9).

zwischen Kandidat und Partei in der Darstellung. Das kann bis zu einem Punkt geschehen, an dem die Partei nicht oder kaum mehr in Erscheinung tritt.<sup>5</sup> Grundsätzlich werden personenbezogene Wahlkämpfe durch eine große *Zeitintensität auf Seiten des Kandidaten* gekennzeichnet sein. Das heißt, dass der Kandidat in hohem Maß präsent ist und einen Großteil seiner Zeit in einem gegebenen Zeitraum auf den Wahlkampf verwendet. Personenbezogene Strategien des Wahlkampfes zeichnen sich auch durch die *Struktur des Zeitbudgets des Kandidaten* aus. Der größte Anteil der Zeit wird auf Auftritte im lokale Medien- und Organisationsumfeld entfallen, auf direkte Wählerkontakte im Rahmen von Sprechstunden sowie auf den klassischen Straßenwahlkampf, also das Verteilen von Broschüren, Kugelschreibern oder Blumen an öffentlichen Orten. Die Präsenz in Medien- oder Organisationskontexten jenseits der lokalen Ebene werden im Gegensatz dazu kaum eine Rolle spielen. In diesem Zusammenhang darf auch erwartet werden, dass der Kandidat in einem personalisierten Wahlkampf als alleiniges „Zugpferd“ in den Vordergrund gestellt wird, und dass zentrale Wahlkampfveranstaltungen, bei denen Parteieliten auftreten, deshalb ohne Bedeutung sind.

Drittens gehen wir davon aus, dass personalisierte Wahlkämpfe im Wahlkreis auf der thematischen Ebene charakterisiert werden können. Wir erwarten im Fall der Personalisierung vor allem ein *personenbezogenes Themenportfolio*, das in unterschiedlicher Weise inhaltlich strukturiert sein kann. Zum einen haben Kandidaten in diesem Zusammenhang die Möglichkeit, ihre Person mit ihren Qualitäten und Eigenschaften in den Vordergrund stellen. Dabei kann die lokale Verankerung thematisiert werden, oder auch spezifische positiv besetzte Eigenschaften des Kandidaten wie Erfahrung oder Durchsetzungsfähigkeit. Personenbezogene Themenportfolios können aber auch auf der sachpolitischen Ebene entwickelt werden. Hier haben Kandidaten zum einen die Gelegenheit, lokale Themen mit bundespolitischem Bezug in den Vordergrund zu stellen und sich so ganz als Interessenvertreter des Wahlkreises zu profilieren. Zum anderen besteht die Option, politische Positionen auf der Ebene der Bundespolitik in den Vordergrund zu stellen, die entweder im Gegensatz zur Position der eigenen Partei stehen, oder die in der eigenen Partei bzw. in deren Parteiprogramm unzureichend thematisiert werden. Ein weit hin sichtbares Beispiel für den ersten Fall bildet der Wahlkampf des Grünen-Abgeordneten Christian Ströbele, der im Bundestagswahlkampf von 2002 in seinem Wahlkreis in Berlin mit einer friedenspolitischen Agenda Wahlkampf betrieben hat, die im Gegensatz zur Politik der Bundestagsfraktion und weiter Teile der Grünen-Partei zu diesem Zeitpunkt stand.

---

5 Ein Beispiel für personenzentrierte Werbemittel liefern die Wahlkampfplakate des SPD Abgeordneten Axel Berg, der den Wahlkreis München Nord vertritt. Auf den eigens produzierten Plakaten prangte der Name des Kandidaten oder dessen Konterfei in voller Größe, während das SPD-Logo nur in der unteren rechten Ecke einen Platz fand. Für die Ansteckschilder des Kandidaten wurde ganz auf das SPD-Logo verzichtet. Berg will mit solchen Werbemitteln vor allem bei nicht partei-gebundenen Wählern Wirkung erzielen (vgl. Christ 2005 und Bielicki 2001; [http://www.axel-berg.de/wahlkampf\\_info.php](http://www.axel-berg.de/wahlkampf_info.php); Juni 2006).

Die Ströbeles, Bergs und Lauterbachs können als Einzelfälle interpretiert werden, die lediglich die allgemein gültige Regel der kollektiven Repräsentation in Deutschland bestätigen. Wir argumentieren im Gegensatz dazu, dass die Zahl der Ströbeles, der Bergs und der Lauterbachs bereits größer ist als allgemein wahrgenommen wird, und dass sie vor allem in Zukunft stetig ansteigen wird. Den Grund sehen wir in einem sichtbaren Veränderungsdruck, dem das Repräsentativsystem der Bundesrepublik Deutschland ausgesetzt ist. In seinem Kern stehen langfristige Veränderungen in der ideellen und sozialen Umwelt von Politik, die sich der Steuerung durch Politik entziehen. Aufgrund solcher Entwicklungen entfallen die Grundlagen für das Modell der kollektivistischen Repräsentation und damit auch für parteibezogene, zentralisierte Wahlkämpfe.

Die Veränderungen in der Umwelt von Politik, die Innovationsdruck auf Systeme kollektiver Repräsentation ausüben, und die im europäischen Rahmen wie in der Bundesrepublik Deutschland gleichermaßen thematisiert werden, können in der folgenden Weise stichwortartig umschrieben werden.<sup>6</sup> Erstens wird ein Zerfall von sozial homogenen Milieus beobachtet, die in der Vergangenheit als geschlossene Wählergruppen fungiert haben (z.B. Gluchowski/Wilamowitz-Moellendorff 1997; Dittrich 1991). Zweitens stellen Beobachter der Entwicklung eine Abschwächung langfristiger und stabiler Parteibindungen fest (Dalton/Wattenberg 2000). Drittens wird ein Einstellungswandel attestiert, der mit einer stärkeren Hinwendung zu individualistisch-pragmatischen Werthaltungen beschrieben wird, in dem sich ein Abschleifen der Konflikte zwischen fundamentalen traditionellen Werteparadigmen andeutet und der in der Literatur unter dem Stichwort der Entideologisierung diskutiert wird (z.B. Weßels 2002; van Deth/Scarborough 1995). Parallel hierzu wird viertens für die Bundesrepublik ein allmählicher Erosionsprozess in zentralen bislang konsensualen Politikbereichen wie der Sozialpolitik beobachten (Roller 2002). Fünftens führt die Krise des Steuerstaates dazu, dass einfache verteilungspolitische Lösungen für politische Probleme zunehmend unmöglich werden und die Politik vor schwierige Entscheidungen gestellt ist, die sich in der Bevölkerung als Nullsummenspiels darstellen und durch die soziale Zusammenhänge auf eine harte Probe gestellt werden. Sechstens hat das Wachstum des öffentlichen Sektors, das auch durch Ansprüche der Bürger getrieben war, die Entscheidungsthemen auf der politischen Agenda dramatisch ansteigen lassen. Damit war eine Vervielfältigung der Konfliktthemen der Politik verbunden, die nur schwer in einer frühen Stufe der Willensbildung zu konsistenten Programmen aggregiert werden können.

Die stichwortartig angerissenen Entwicklungen führen einerseits dazu, dass der politische Wettbewerb nicht mehr eindimensional an übergeordneten Leitideen ausgerichtet ist. Im gesellschaftlichen Raum stehen sich eine Vielzahl von sozialen Milieus, Lebensstilen und Einstellungsmustern gegenüber, die sich je nach Entscheidungsthema und Politikfeld zu ad-hoc Koalitionen zusammenfinden. Politische Parteien sind unter dieser Bedingung als Mechanismen der Aggregation von Präferenzen potentiell überfordert, jedenfalls dann, wenn sie mehr als eine Arena

6 Für einen ausführlicheren aber trotzdem prägnanten Überblick siehe Mair u.a. 2004.



für den Konfliktaustrag darstellen wollen. Die zunehmende soziale Fragmentierung führt andererseits zu einer grundsätzlichen „Entkopplung“<sup>7</sup> von Parteien und Gesellschaft in qualitativer Sicht, die die Funktionalität kollektiver Repräsentation weiter in Frage stellt und über die sich ein entsprechender Veränderungsdruck aufbaut.

Das Potential des Wahlsystems der Bundesrepublik zur Personalisierung von Repräsentationsverhältnissen gibt den skizzierten externen Entwicklungen eine Richtung auf der Ebene des politischen Verhaltens. Die Zweitstimmenkonstruktion legt Kandidaten nahe, bei wahrzunehmenden Konflikten zwischen dem vorherrschenden Modell der kollektiven Repräsentation und der Erfahrungswirklichkeit, einen Ausweg über die direkte Kommunikation mit den Wählern zu suchen und langfristig ein gesteigertes Maß an Unabhängigkeit von der eigenen Partei zu kultivieren. Auf der Ebene der politischen Institutionen werden solche individuellen Wahlhandlungen langfristig zu einem Strukturwandel politischer Repräsentation in die Richtung des individualistischen Modells von Repräsentation führen. Das entscheidende Argument ist hier, dass die geschilderten Kontextbedingungen für sich alleine genommen nicht zwingend zur Individualisierung von Repräsentation führen werden. Institutionelle Anreize sind insofern eine notwendige Bedingung, als sie dem äußeren Veränderungsdruck eine Richtung auf der Ebene des Akteurshandelns geben. Ohne solche „gerichteten Anreize“ sind, wie Peter Mair, Wolfgang C. Müller und Fritz Plasser (2004) jüngst gezeigt haben, auch andere Entwicklungen denkbar, die unabhängig von dem hier untersuchten Phänomen der Personalisierung sind.

Mair, Müller und Plasser gehen in ihrer Analyse zur Wechselwirkung zwischen sozialem Wandel und Parteiwandel von der Annahme aus, dass Parteien als kollektive Akteure in der Lage sein werden, Veränderungsdruck zu steuern und über die Reform der Parteiorganisation oder durch neue Kommunikationsstrategien zu adaptieren. Wir gehen von der gegensätzlichen Annahme aus, dass sozialer Wandel zunächst auf der individuellen Ebene verarbeitet wird, und dass im Zuge solcher Prozesse zentrifugale Kräfte wirksam werden, die den Bestand politischer Parteien als disziplinierte kollektive Akteure langfristig in Frage stellen. Dabei handelt es sich um keinen prinzipiellen Widerspruch zu der Analyse von Mair, Müller und Plasser beziehungsweise zu den dort skizzierten Szenarien. Wir argumentieren lediglich, dass zentripetale Entwicklungen, wie sie von Maier, Müller und Plasser angenommen werden, je nach den spezifischen wahlsystemischen Rahmenbedingungen variieren. Wir gehen davon aus, dass die wahlsystemische Ebene eine wichtige Anreizstruktur bildet, die über das Gewicht individueller Kalküle bei der Verarbeitung externen Wandels entscheidet. Je höher das Personalisierungspotential des Wahlsystems, desto eher werden zentrifugale Kräfte wirksam und desto

---

7 Für eine entsprechende äußerst klarsichtige Analyse zum Phänomen der Entkopplung siehe Hennis 1983; auch in dem klassischen Aufsatz von Kirchheimer (1965) finden sich bereits entsprechende Überlegungen zur abnehmenden sozialen Verankerung von politischen Parteien.

stärker wird der skizzierte Veränderungsdruck zu einer Personalisierung von Repräsentation führen.

Das Wahlsystem der Bundesrepublik Deutschland verfügt über ein moderates Personalisierungspotential, das auf dem Miteinander von *zwei formalen Modi der Kandidatur* basiert. Das Wahlsystem kann aus repräsentationstheoretischer Sicht als Mischwahlsystem gekennzeichnet werden (Kaiser 2002). Es erzeugt zwei Typen von Kandidaten, indem es dem Wähler zwei Stimmen gibt, bei denen Unterschiedliches zur Wahl gestellt wird. Über die Zweitstimme wird eine starre Parteiliste gewählt. Dieser Modus der Kandidatur stärkt das kollektivistische Modell politischer Repräsentation, da die Kandidaten als Vertreter einer Partei und nicht als Personen zur Wahl stehen. Das stellt sich im Fall der Erststimme anders dar. Über die Erststimme wird direkt über Kandidaten entschieden, die in Einerwahlkreisen nach der Entscheidungsregel der relativen Mehrheit gewählt werden. Dieser Modus der Kandidatur übt auf Seiten der Kandidaten einen Anreiz zur Personalisierung aus, da sie als Personen zur Wahl stehen und da so ein direkter und sichtbarer Bezug zwischen einzelnen Kandidaten und geographisch definierten Wählerschaften hergestellt wird.

Die formale Unterscheidung zwischen Direkt- und Listenkandidatur ist im Hinblick auf das Interesse, die Intensität der wahlsystemisch bestimmten Anreize zur Personalisierung zu bestimmen, zu grob und unpräzise. Sie muss deshalb durch zwei alternative Systematisierungen ergänzt werden, die auf je anderen Unterscheidungskriterien beruhen. Wir sehen die Intensität der Anreize zur Personalisierung, die von der formalen Kandidatur im Wahlkreis ausgehen, maßgeblich von den *Gewinnchancen im Wahlkreis* und der Frage der *Amtsinhaberschaft* bestimmt.

Der formale Modus der Kandidatur wird dann geringe Anreizwirkung zu personalisierten Wahlkämpfen ausüben, wenn die Gewinnchancen aus Sicht des Kandidaten gering sind. In diesem Fall besteht zwischen reinen Listenkandidaten und solchen Kandidaten, die sich um ein Direktmandat bewerben, kaum ein Unterschied. Umgekehrt werden Kandidaten, die sich eine realistische Gewinnchance im Wahlkreis ausrechnen, vergleichsweise starken Anreizen zur Personalisierung ausgesetzt sein. Es ist plausibel anzunehmen, dass sich die Gewinnchance in der Wahrnehmung der Akteure vor allem aus dem Stimmabstand bei der vergangenen Wahl errechnet. War der Stimmabstand gering, so ist die Gewinnchance hoch, und umgekehrt.

Als Amtsinhaber bezeichnen wir solche Kandidaten, die bereits in der vorausgegangenen Wahl den Wahlkreis, in dem sie antreten, gewonnen haben und die um ihre Wiederwahl kämpfen.<sup>8</sup> Amtsinhaber verfügen einmal über Ressourcen, die Gelegenheiten zur Personalisierung bieten. Dabei handelt es sich um Personal, um Geldmittel und auch um Zugang zu den Massenmedien. Solche Ressourcen stehen

---

8 Der Begriff der Amtsinhaberschaft kann im deutschen Kontext alternativ zur hier gewählten Bedeutung auch mit solchen Mandatsträgern in Verbindung gebracht werden, die über die Parteiliste gewählt wurden. Diese Gruppe schließen wir in dieser Analyse aus den im Text ausgeführten Gründen aus der Gruppe der Amtsinhaber aus.

jenen Kandidaten, die keine Amtsinhaber sind, in vergleichsweise geringem Maß zur Verfügung. Sie sind für die Amtsinhaber unter den Kandidaten frei verfügbar, stehen in keinem Zusammenhang zur Parteiorganisation und können deshalb für einen personenbezogenen Wahlkampf eingesetzt werden. Wichtiger als die Ressourcenbasis von Amtsinhabern für die Bereitschaft zur Personalisierung ist die politische Basis, die mit einem Mandat im Wahlkreis verbunden ist. Sie garantiert dem Abgeordneten relative elektorale Unabhängigkeit von der nationalen oder regionalen Parteiorganisation, da die Wiederwahl nicht von den Nominierungsentscheidungen durch Parteieliten abhängig ist, sondern vor allem von der Unterstützung der lokalen Parteiorganisation und der Wähler im Wahlkreis. Die unabhängige elektorale Basis liefert einen zentralen Anreiz für Direktkandidaten, ihren Wahlkampf weitestgehend kandidatenzentriert zu führen und sich auf dieser Ebene von der eigenen Partei zu emanzipieren.

Die Bedeutung der Direktwahl im Wahlkreis für Repräsentationsverhalten wird auch in der empirischen Repräsentationstheorie thematisiert. Dabei stehen sich zwei Positionen gegenüber. Einer Minderheitenmeinung zufolge zeichnen sich direkt gewählte Abgeordnete in ihren Einstellungen und ihrem Repräsentationsverhalten durch ein vergleichsweise höheres Maß an Wahlkreis- bzw. Wählerorientierung aus (z.B. Klingemann/Weßels 2001). Dem steht eine Mehrheitsposition gegenüber, die die personalisierende Wirkung des Direktmandats bestreitet (z.B. Kaase 1984; Nohlen 2000<sup>3</sup>: 317f.) Solche Befunde widerlegen unsere Überlegungen zur Bedeutung von Amtsinhaberschaft für den Wahlkampfstil allerdings nicht. Sie bieten vielmehr die Gelegenheit, zwei wichtige Kernaussagen der vorliegenden Analyse erneut zu betonen. Erstens gehen wir davon aus, dass ein wahlsystemisches Potential zur Personalisierung keine hinreichende Bedingung für entsprechende Verhaltenskonsequenzen darstellt und dass erst das Zusammenspiel zwischen externem Wandel und wahlsystemischen Anreizen zu den erwarteten Reaktionen auf der Verhaltensebene führt. Die angenommene Tendenz zur Personalisierung ist von der Dynamik und dem Veränderungsdruck abhängig, der nur von weitergehenden Formen sozialen Wandels ausgehen kann und der in seiner vollen Schärfe erst langsam politische Wirkung entfaltet. Zweitens begreifen wir Wahlkampfstile als ein Phänomen im Rahmen von Repräsentationssystemen, das in einem Zusammenhang zu Repräsentationsverhalten steht, der aber zu einem gegebenen Zeitpunkt nicht zwingend sein muss. Amtsinhaber, die sich durch personalisierte Wahlkampfstile auszeichnen, müssen nicht zwingend zu einem gegebenen Zeitpunkt auch personalisierte Formen des Repräsentationsverhaltens wählen.

Die Veränderung politischer Repräsentation vom kollektivistischen zum individualistischen Modell wird in einer frühen Phase der Entwicklung am ehesten in personalisierten Wahlkampfstilen deutlich, ohne dass damit zwingend sichtbare Veränderungen im Repräsentationshandeln in Zusammenhang stehen müssen. Den Zusammenhang zwischen Veränderungen im Wahlkampfstil und Veränderungen auf der Ebene des Repräsentationshandelns sehen wir vielmehr als zeitliche Sequenz. Abweichendes Verhalten im parlamentarischen Willensbildungsprozess

oder gar in der Phase der Politiksanctionierung ist mit außerordentlich hohen Kosten verbunden, von denen weit reichende Anreize zur Konformität ausgehen. Im Wahlkampf bieten sich hingegen für den Kandidaten niederschwelligere Verhaltensoptionen in Form von personalisierten Wahlkampfstilen an. Personenbezogene Wahlkämpfe sind per se für die Analyse von politischer Repräsentation relevant, weil Wahlen und Wahlkämpfe ein Element von Repräsentation darstellen. Ihre Relevanz erwächst aber auch und vor allem aus dem Umstand, dass wir es mit Verhaltensformen zu tun haben, die langfristig auch auf andere Formen von Repräsentationshandeln wirken werden.

Abbildung 1: Personalisierte Wahlkämpfe als Element Individualisierter Repräsentation

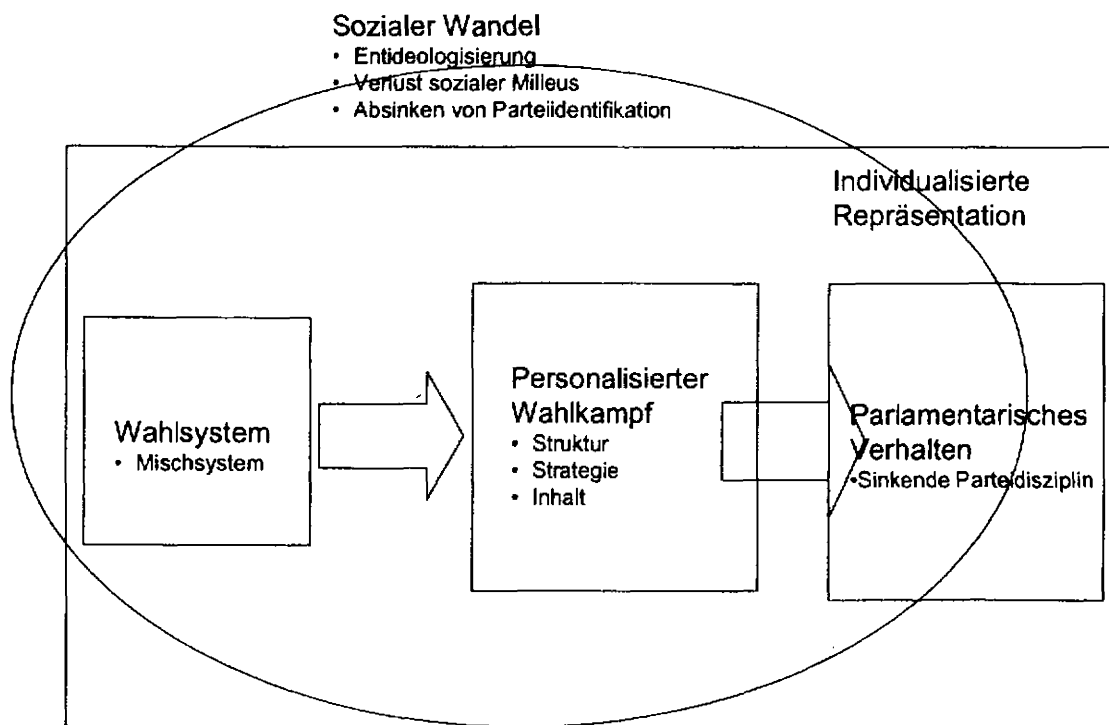


Abbildung 1 fasst das in den vorausgegangenen Bemerkungen skizzierte theoretische Argument schematisch zusammen. Wir gehen erstens davon aus, dass Direktkandidaten im Wahlkreis Anreizen zur Personalisierung ihres Wahlkampfes auf der Ebene seiner Struktur, seiner Strategien und seiner Inhalte ausgesetzt sind. Diese Anreize gewinnen aufgrund externen sozialen Wandels an Intensität und drücken sich zunehmend in manifestem Verhalten aus. Wir gehen zweitens davon aus, dass die Stärke der Anreize je nach der Gewinnchance im Wahlkreis und dem Status des Kandidaten variieren – mit entsprechenden Folgen auf der Verhaltensebene. Drittens gehen wir davon aus, dass Veränderungen im Wahlkampfstil langfris-

tige Veränderungen im parlamentarischen Prozess und im vorherrschenden Modell von Repräsentation andeuten. Eine zunehmende Personalisierung von Wahlkämpfen wird langfristig auch den Wandel vom kollektivistischen Modell von Repräsentation hin zum individualistischen Modell von Repräsentation zur Folge haben.

### 3. Daten, Operationalisierung und Hypothesen

Unsere Analyse basiert auf der Deutschen Kandidatenstudie zur Wahl 2005, die am Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung durchgeführt wurde. Die Erhebung der Daten erfolgte im Rahmen einer postalischen Befragung. Es wurden sämtliche Listen- und Direktkandidatinnen und -kandidaten (Vollerhebung) der im Bundestag vertretenen Parteien zur Bundestagswahl 2005 (Grundgesamtheit) angeschrieben. Es handelt sich um insgesamt 2346 Parlamentskandidaten von SPD, CDU, CSU, FDP, Bündnis90/Die Grünen und Linkspartei. Die Mehrzahl, nämlich 1050 (45%), standen sowohl in einem Wahlkreis als auch auf einer Parteiliste zur Wahl. Nur 434 (18%) von ihnen sind ausschließlich in einem der 299 Wahlkreise angetreten und 862 (37%) kandidierten lediglich auf der Landesliste einer Partei.

Der Fragebogen bestand aus fünf Modulen mit insgesamt 58 Kernfragen, die gezielt im Hinblick auf die Datenerhebung in verschiedenen Ländern (international vergleichendes Forschungsdesign) entwickelt worden waren. Der deutsche Fragebogen enthielt insgesamt 21 weitere Fragen, die zumeist die zentralen Forschungsfragen vertieften, zum Teil aber auch spezifisch deutsche Themen und Probleme behandelten. Fragen nach dem Wahlkampfstil und die Wahlkampfführung bildeten eines der fünf Module mit 24 beziehungsweise 18 Fragen.<sup>9</sup>

Der Versand der Fragebögen erfolgte in zwei Wellen. Ein erstes Mal wurden die Kandidaten am 28. Oktober 2005 angeschrieben. Neben Fragebogen und Anschreiben lag ein frankierter Rückumschlag bei, der die Teilnahme erleichtern sollte. Am 1. Dezember 2005 wurden diejenigen Kandidatinnen und Kandidaten, die nicht auf die erste Welle reagierten, mit einem weiteren Fragebogen und Rückumschlag an die laufende Befragung erinnert. Am 21. Dezember schließlich erfolgte eine letzte Erinnerung in Form einer Postkarte, die u.a. einen Hinweis auf die Webseite des Projekts enthielt (<http://www.mzes.uni-mannheim.de/projekte/gcs/>), von der der Fragebogen heruntergeladen werden konnte.

Der Rücklauf war mit insgesamt 1032 Fragebögen (44%) mehr als befriedigend. Es haben sich 669 Direktkandidaten und 363 „reine“ Listenkandidaten an der Befragung beteiligt.

Unsere unabhängige Variable in der Analyse gliedert sich nach den vorausgegangenen Überlegungen zu den wahlsystemischen Grundlagen von Wahlkampfstilen in drei Variablen. Auf einer ersten Ebene unterscheiden wir die Kandidaten nach dem formalen Modus der Kandidatur (Direkt vs. Liste), wobei Doppelkandi-

<sup>9</sup> Den Listenkandidatinnen und -kandidaten konnten sechs Fragen zum Wahlkampf im Wahlkreis nicht gestellt werden. Deshalb wurden zwei Fragebogen-Versionen erstellt. Die Fragebögen wurden als Broschüren in zwei verschiedenen Farben gefertigt.

daturen als Direktkandidaturen gewertet werden. Auf einer zweiten Ebene unterscheiden wird die Direktkandidaten nach ihren Gewinnchancen im Wahlkreis auf der Basis einer dichotomen Variable gemessen am Stimmabstand der vorausgegangenen Wahl. Diejenigen Kandidaten, deren Wahlkreis in der vorausgegangenen Wahl mit einem Stimmabstand von mindestens Prozent für die eigene Partei verloren ging, wurden von uns als chancenlos kategorisiert. Diejenigen Kandidaten, bei denen der entsprechende Stimmabstand weniger als zehn Prozent betrug oder deren Wahlkreis bei der vorausgegangenen Wahl für die eigene Partei gewonnen wurde, wurden als chancenreich kategorisiert. Auf einer dritten Ebene unterscheiden wir die Direktkandidaten nach ihrem Status vor der Wahl – wiederum auf der Basis einer dichotomen Variablen. Amtsinhaber, die bereits ein Direktmandat inne haben und die sich um eine Wiederwahl bemühen, stehen solche Kandidaten gegenüber, die bisher ohne Mandat im Deutschen Bundestag waren oder die als Mandatsträger bei der vorausgegangenen Wahl lediglich über die Parteiliste in den Bundestag eingezogen waren.

Unsere abhängigen Variablen in der Analyse bestehen aus mehreren Indikatoren für personalisierten Wahlkampf aus der Mannheimer Kandidatenstudie von 2005. Über diese Indikatoren wird zum einen der Versuch unternommen, ein globales Maß für die Form des Wahlkampfes zu finden (kandidatenzentriert vs. parteizentriert). Zum anderen sollen die verschiedenen, oben diskutierten theoretischen Dimensionen personalisierter Wahlkämpfe über eine größere Zahl von Indikatoren gemessen werden. In diese Analyse kann aus nahe liegenden Gründen nur ein Bruchteil der in der Mannheimer Kandidatenstudie erhobenen Indikatoren einfließen.

Die subjektive Zielsetzung des Kandidaten dient als Ansatzpunkt für ein globales Maß zur Messung des Wahlkampfstils. Die entsprechende Frage zur Umsetzung dieser Idee lautete folgendermaßen: „Was war das Hauptziel Ihres Wahlkampfes? Wo würden Sie Ihren Wahlkampf auf einer Skala von 1 bis 10 einordnen, auf der 1 bedeutet „möglichst viel Aufmerksamkeit für mich als Kandidaten gewinnen“ und 10 bedeutet „möglichst viel Aufmerksamkeit für meine Partei gewinnen“?. Für eine intuitivere Interpretation der Ergebnisse rekodieren wir diese Skala, so dass 1 nun für „möglichst viel Aufmerksamkeit für meine Partei gewinnen“ und 10 für „möglichst viel Aufmerksamkeit für mich als Kandidaten gewinnen“ steht. Unsere Hypothese ist, dass jeder der drei identifizierten Anreize – formale Kandidatur, chancenreiche Kandidatur und Amtsinhaberschaft – zu einem höheren Grad an Personalisierung führt.

Auf der strukturellen Ebene personalisierter Wahlkämpfe sehen wir die Größe des Wahlkampfteams, die wir offen erhoben haben, als einen wichtigen Indikator an. Personenbezogene Wahlkämpfe sollten größere Wahlkampfteams benötigen als kandidatenzentrierte Wahlkämpfe, da sie weniger dem von der Partei vorgegebenen Wahlkampfmuster entsprechen und daher gesteigerte eigene Anstrengungen in der Wahlkampfkommunikation unternehmen sollten. Hierzu ist vor allem personelle Unterstützung nötig. Wir erwarten auch hier, dass alle drei wahlsystemischen

Anreize zur Personalisierung die angegebene Größe des jeweiligen Wahlkampfteams positiv beeinflussen.

Auf der strategischen Ebene personalisierter Wahlkämpfe sehen wir zum einen die zeitliche Intensität, mit der Wahlkampf betrieben wurde, als einen wichtigen Indikator an. Dazu erfassen wir in einer offenen Frage die Anzahl an Stunden pro Woche, die jeder Kandidat im letzten Monat vor der Wahl für den Wahlkampf aufgewendet hat. Unsere Hypothese ist, dass personalisierte Wahlkämpfe von den Kandidaten in der Regel zeitintensiver geführt werden müssen als parteizentrierte Wahlkämpfe. Die eigene Person ist bei personalisierten Wahlkämpfen das „Zugpferd“, sie bildet den Kern des Wahlkampfes. Bei parteizentrierten Wahlkämpfen ist sie lediglich eines von mehreren Vehikeln in der Wahlkampfkommunikation. Aufgrund dieses Unterschiedes erfordern personenzentrierte Wahlkämpfe einen höheren zeitlichen Einsatz des Kandidaten. Auch im Hinblick auf diese abhängige Variable erwarten wir, dass alle drei wahlsystemischen Anreize zur Personalisierung jeweils in einem positiven Verhältnis zur zeitlichen Intensität des Wahlkampfes aus Sicht des Kandidaten stehen. Ein gesteigerter wahlsystemischer Anreiz zur Personalisierung sollte sich in einer längeren durchschnittlichen Wochenwahlkampfzeit ausdrücken.

Die spezifische Struktur des Zeitbudgets liefert weitere Indikatoren für personalisierte Wahlkampfstrategien. Konkret haben wir in der Deutschen Kandidatenstudie eine Reihe von Wahlkampfaktivitäten vorgegeben und die Frage gestellt, für welche konkreten Wahlkampfaktivitäten wie viel Zeit investiert wird. Unsere entsprechende Frageformulierung lautet: „Wie viele Stunden in der Woche haben Sie *persönlich* im letzten Monat des Wahlkampfes für folgende Wahlkampfaktivitäten aufgewandt?“. Dabei gab es die folgenden Antwortkategorien, die ordinal skaliert wurden: 0 = gar keine; 1 = bis 2 Std.; 2 = 2-5 Std.; 3 = 5-10 Std.; 4 = 10-15 Std.; 5 = 15-20 Std.; 6 = 20 Std. und mehr. Für den Zweck dieser Analyse betrachten wir zwei der vorgegebenen Wahlkampfaktivitäten, die zentral für die Unterscheidung von partei- und kandidatenzentrierten Wahlkampfstilen sind: (1) Straßenwahlkampf und Hausbesuche sowie (2) Besuchen lokaler Wirtschafts-, Kultur- und Sportveranstaltungen. Unsere Hypothese bezüglich der Struktur des Zeitbudgets ist, dass sich personalisierte Wahlkämpfe durch einen vergleichsweise intensiven direkten Kontakt zu Wählern sowie zu Vereinen und Gruppen im Wahlkreis auszeichnen. Alle drei wahlsystemischen Anreize zur Personalisierung sollten daher jeweils dazu führen, dass mehr Zeit für diese konkreten Wahlkampfaktivitäten aufgewendet wurde.

Auf der inhaltlichen Ebene sehen wir die Hervorhebung wahlkreisrelevanter Themen als einen wichtigen Indikator für personalisierte Wahlkämpfe an. Zur Messung dieses Phänomens haben wir folgendes Frageinstrument mit den Antwortkategorien „Ja/Nein“ konstruiert: „Haben Sie in Ihrem Wahlkampf Themen hervorgehoben, die für Ihren Wahlkreis besonders wichtig waren und die nicht von Ihrer Bundes- oder Landespartei angesprochen wurden?“. Daraus konstruieren wir eine dichotome Variable, wobei alle bejahenden Antworten auf diese Fragen mit

„1“ und alle verneinenden Antworten mit „0“ kodiert wurden. Auch hier erwarten wir hier, dass alle drei wahlsystemischen Anreize zur Personalisierung die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass unabhängig von der Agenda der eigenen Partei wahlkreisspezifische Themen im Wahlkampf hervorgehoben wurden.

#### 4. Personalisierte Wahlkampfstile im Bundestagswahlkampf 2005

Im vorherigen Abschnitt haben wir Hypothesen formuliert, die sich auf die Wirkung dreier unterschiedlicher wahlsystemischer Anreize auf den Wahlkampfstil von Kandidaten im Kampf um ein Bundestagmandat beziehen: (1) den formalen Modus der Kandidatur, (2) die Gewinnchancen für das Direktmandat im Wahlkreis und (3) den Effekt der Amtsinhaberschaft.

Zur Operationalisierung der wahlsystemischen Anreize verwenden wir drei Dummyvariablen, die folgende Häufigkeitsverteilungen aufweisen. Der realisierte Datensatz besteht zu etwa zwei Drittel ( $N = 669$ ) aus formalen Wahlkreiskandidaten und zu einem Drittel ( $N = 363$ ) aus reinen Listenkandidaten. Von den formalen Wahlkreiskandidaten kandidieren 21 Prozent ( $N = 143$ ) in unserem Sinne aussichtsreich um ein Direktmandat. Der Anteil der Inhaber eines Direktmandates (Amtsinhaber,  $N = 74$ ) liegt bei elf Prozent aller formalen Wahlkreiskandidaten und 52 Prozent aller aussichtsreichen Wahlkreiskandidaten.

Im Folgenden verwenden wir die im letzten Abschnitt eingeführten Indikatoren als abhängige Variablen, um das Konzept des personalisierten Wahlkampfstils in seiner konzeptionellen Breite – d.h. nach seiner Struktur, den Strategien und seinen Inhalten – zu beschreiben.

In einem ersten Schritt versuchen wir zunächst dieses Phänomen ganz sparsam mit dem oben erläuterten globalen Indikator zu beschreiben. Unser globales Maß für Personalisierung zeigt deutliche Variationen zwischen den einzelnen Kandidaten (Abbildung 2). Jeder vierte Kandidat gibt an, dass er im Wahlkampf möglichst viel Aufmerksamkeit für die eigene Partei statt für die eigene Person mobilisieren wollte. Das ist mit Abstand die am häufigsten gewählte Kategorie. Am anderen Ende der Skala befinden sich fünf Prozent der Befragten, die im Wahlkampf die Aufmerksamkeit der Wähler in möglichst weitgehender Weise auf die eigene Person lenken wollten. Wenn man eine imaginäre Trennlinie zwischen den Skalenwerten 5 und 6 einzieht und die entsprechenden Wahlkampfstile der Kandidaten links dieser Linie als „eher parteienzentriert“ und rechts davon als „eher kandidatenzentriert“ bezeichnet, so führen immerhin gut 30 Prozent der Kandidaten einen eher personenzentrierten Wahlkampf.

Inwieweit sind wahlsystemische Anreize für die gemessene Variation in der subjektiven Wahlkampfnorm verantwortlich? Zur Beantwortung dieser Frage präsentieren wir die Ergebnisse eines linearen Regressionsmodells<sup>10</sup> in Tabelle 1.

---

10 Die substanziellen Ergebnisse bleiben bei der Schätzung eines ordinalen Logitmodells dieselben.



Abbildung 2: Wahlkampfstil (absolute Zahlen der Bundestagskandidaten)

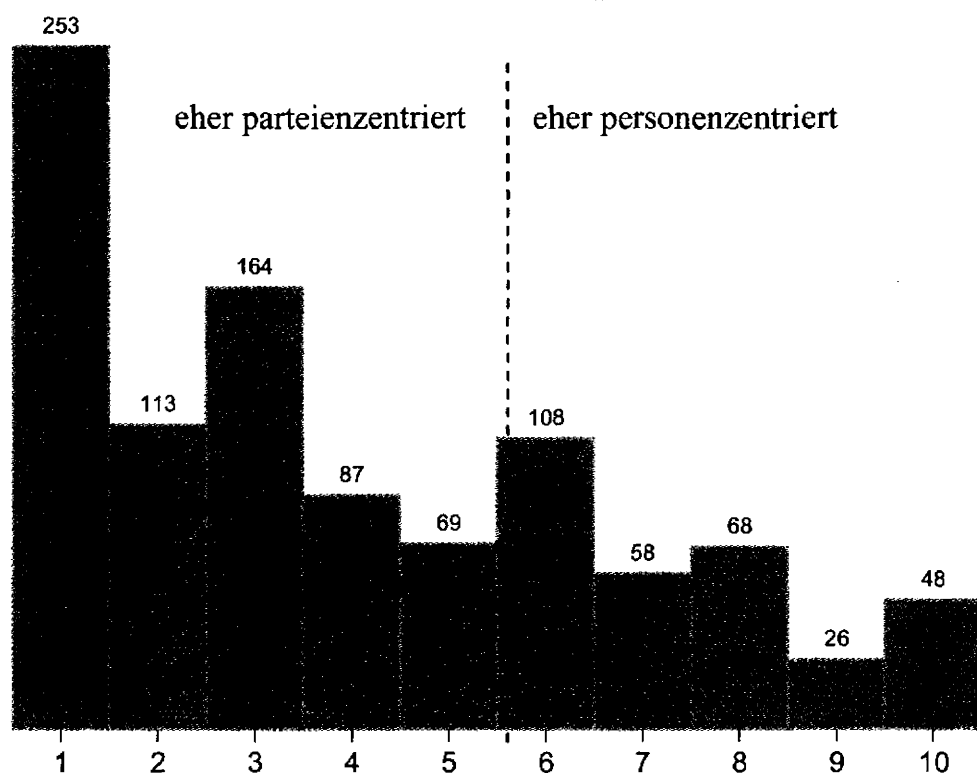


Tabelle 1: Wahlkampfstil in Abhängigkeit von formaler Kandidatur, Gewinnchancen und Amtsinhaberschaft

	Wahlkampfstil
Formale Kandidatur (Direkt = 1)	1,296** (0,163)
Gewinnchancen (aussichtsreich = 1)	2,873** (0,268)
Amtsinhaber (= 1)	0,507 (0,346)
Konstante	2,714** (0,120)

Robuste Standardfehler in Klammer; Signifikanzniveaus: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; Datenquelle: Deutsche Kandidatenstudie 2005,  $N = 994$ .

Zwei der drei theoretisch diskutierten wahlsystemischen Anreize, nämlich der formale Modus der Kandidatur und die Gewinnchance, zeigen offenbar ihre Wirkung auf die subjektive Wahlkampfnorm. Obwohl absolut gesehen noch recht niedrig, verorten sich formale Wahlkreiskandidaten mit einem durchschnittlichen Skalenwert von etwa 4 ( $= 1,296 + 2,714$ ) auf der zugrunde liegenden 10er Skala signifikant höher ein als „reine“ Listenkandidaten, die vergleichsweise nur auf einen

Wert von 2,7 kommen. Nichtsdestotrotz wird auf Basis dieser Analyse klar, dass selbst formale Wahlkreiskandidaten immer noch eher einen parteizentrierten als eine personenzentrierten Wahlkampf führen. Neben der formalen Kandidatur ist daher der Anreiz, wie aussichtsreich eine solche Kandidatur ist, von besonderer Bedeutung für die Wahlkampfnorm. Der Unterschied zwischen aussichtsreichen und aussichtslosen Kandidaten ist ebenfalls signifikant und absolut gesehen mit fast drei Skalenpunkten mehr als doppelt so groß wie der Anreiz, der durch den Typ der formalen Kandidatur bestimmt wird. Aussichtsreiche Wahlkreiskandidaten verorten sich dementsprechend mit einem durchschnittlichen Skalenwert von etwa 7 auf der zugrunde liegenden 10er Skala.

Der Status der Kandidaten (Amtsinhaberschaft) wirkt sich nicht in der erwarteten Weise auf die subjektive Wahlkampfnorm aus, wenn für die Gewinnchance kontrolliert wird. Inhaber eines Direktmandats verorten sich zwar auf unserer 10er Skala im Schnitt einen halben Skalenpunkt höher als aussichtsreiche Wahlkreiskandidaten. Dieser Unterschied ist jedoch zu gering, um signifikant zu sein. Selbst eine höhere Fallzahl würde daran nichts ändern.

In einem zweiten Schritt soll nun die strukturelle Dimension der Wahlkampfstile im Wahlkreis beleuchtet werden. Wir verwenden für diese Analyse die Angaben zur Größe des Wahlkampfteams als Indikator. Abbildung 3 beschreibt die Verteilung der daraus konstruierten Variablen in einem geglätteten Balkendiagramm (*kernel density plot*). Als Referenzlinie ist eine gestrichelte Normalverteilungskurve eingezeichnet, um etwaige Abweichungen von den Verteilungsannahmen zu veranschaulichen.

Abbildung 3 zeigt erhebliche Variation zwischen den Kandidaten im Hinblick auf die Größe ihres Wahlkampfteams. Offensichtlich gibt es einige Kandidaten, die sich als Einzelkämpfer betätigen und gar kein Wahlkampfteam haben. Es gibt aber auch solche, die bis zu 100 Mitstreiter zu ihrem Wahlkampfteam zählen. Zwischen diesen beiden Extremenwerten variieren die angegebenen Werte ungefähr erwartungsgemäß, wie ein Vergleich mit der Normalverteilungskurve zeigt. Drei von vier Kandidaten haben wenigstens drei Mitglieder in ihrem Wahlkampfteam. Die Hälfte der Wahlkampfteams der Kandidaten besteht aus mindestens sechs Wahlkämpfern. Im Schnitt liegt die Größe des Wahlkampfteams bei acht, wobei jeder vierte Kandidat sogar zehn und mehr Mitstreiter zu seinem Wahlkampfteam zählt.

Wirken sich alle drei wahlsystemischen Anreize hinsichtlich der Strukturdimension personalisierter Wahlkampfstile auf die Größe des eigenen Wahlkampfteams aus? Zur Beantwortung dieser Frage präsentieren wir die Ergebnisse eines linearen Regressionsmodells<sup>11</sup> in Tabelle 2.

Die in Tabelle 2 präsentierten Schätzwerte spiegeln erstaunlich genau die Befunde der vorausgegangenen Analyse zur subjektiven Wahlkampfnorm wider. Zwei der drei geprüften wahlsystemischen Anreize, nämlich der formale Modus

---

11 Die substanziellen Ergebnisse der Schätzung bleiben dieselben selbst wenn die abhängige Variable logistisch transformiert wird.

Abbildung 3: Größe des kandidatenbezogenen Wahlkampfteams

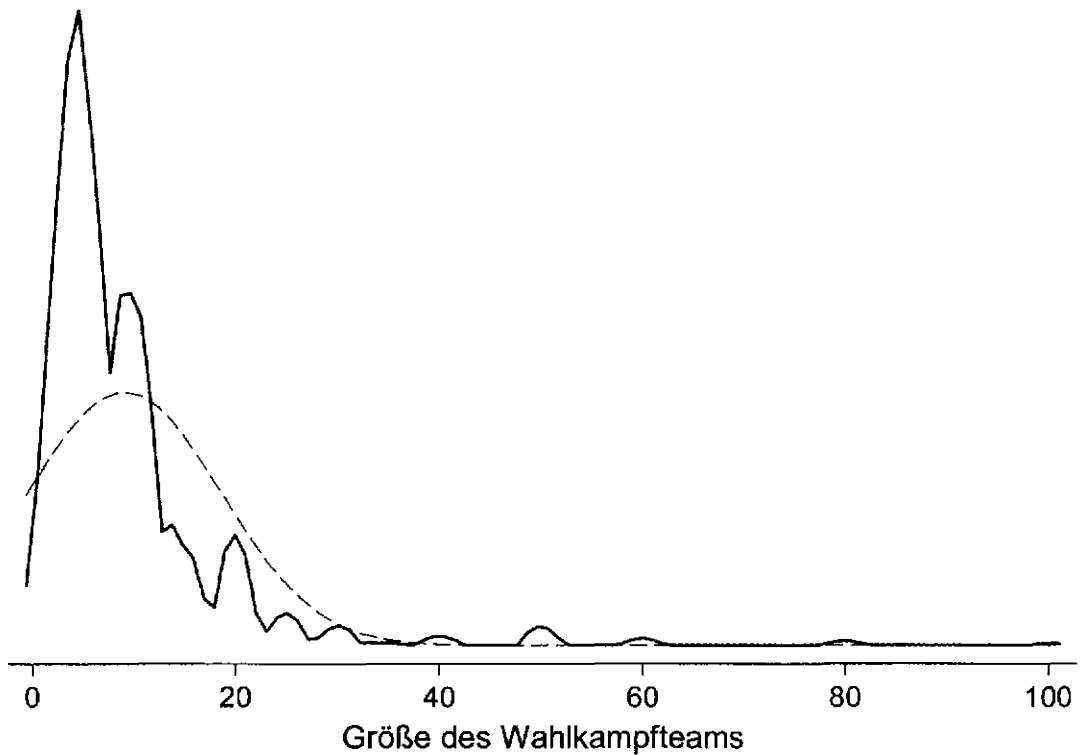


Tabelle 2: Größe des eigenen Wahlkampfteams in Abhängigkeit von formaler Kandidatur, Gewinnchancen und Amtsinhaberschaft

	Größe des Wahlkampfteam:
Formale Kandidatur (Direkt = 1)	3.039** (0.558)
Gewinnchancen (aussichtsreich = 1)	5.550** (1.569)
Amtsinhaber (= 1)	1.877 (2.248)
Konstante	5.006** (0.420)

Robuste Standardfehler in Klammer; Signifikanzniveaus: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; Datenquelle: Deutsche Kandidatenstudie 2005,  $N = 888$ .

der Kandidatur sowie die Gewinnchance, haben auch einen positiven Effekt auf die Größe des persönlichen Wahlkampteams. „Reine“ Listenkandidaten haben entsprechend der theoretisch begründeten Erwartungen die kleinsten Wahlkampfteams mit etwa fünf Mitgliedern. Der Schätzwert der Konstante, gibt die Modellvorhersage für diesen Kandidatentyp wieder. Die durchschnittliche Größe der Wahlkampteams

der formalen Wahlkreiskandidaten erhöht sich demgegenüber signifikant um weitere drei Personen. Damit liegt die Größe typischer Wahlkampfteams von formalen Wahlkreiskandidaten noch nicht über dem Durchschnittswert aller Kandidaten. Der entscheidende Anreiz, den Umfang des eigenen Wahlkampfteams zu erweitern, scheint von der Frage bestimmt zu sein, wie aussichtsreich die eigene Kandidatur ist. Aussichtsreiche Kandidaten zählen im Schnitt zwischen fünf und sechs Personen mehr zu ihrem Wahlkampfteam als aussichtslose Kandidaten. Dieser Unterschied ist ebenfalls signifikant und ist absolut gesehen fast doppelt so groß wie der Effekt, der von dem Anreiz einer formalen Wahlkreiskandidatur ausgeht. Obwohl Amtsinhaber im Schnitt sogar noch größere Wahlkampfteams haben, kann der entsprechende Effekt – aufgrund der hohen Varianz – nicht als gesichert und vom Zufall unabhängig gelten.

Im dritten Schritt soll die strategische Ebene von Wahlkämpfen im Wahlkreis betrachtet werden. Die Kandidaten unterschieden sich erheblich in der zeitlichen Intensität, mit der sie Wahlkampf geführt haben. Auf der einen Seite stehen solchen Kandidaten, die nach eigenen Angaben kaum Wahlkampf geführt haben. Ihnen stehen äußerst fleißige Wahlkämpfer gegenüber, die angeben, bis zu 120 Stunden pro Woche für den Wahlkampf in seiner letzten Phase aufgebracht zu haben. Die Hälfte aller Kandidaten brachte es auf etwa 35 Stunden pro Woche Wahlkampf im letzten Monat vor der Bundestagswahl. Der Schnitt liegt bei etwas über 40 Stunden pro Woche. Während sechs Prozent der Kandidaten gerade mal eine Stunde pro Tag in ihren Wahlkampf investieren, macht jeder vierte Kandidat pro Woche in der heißen Phase immerhin 60 Stunden und mehr Wahlkampf.

Neben der Darstellung der deskriptiven Ergebnisse wollen wir auch die Frage beantworten, ob die Zeitintensität des Wahlkampfes im Wahlkreis durch wahlsystemische Anreize in der erwarteten Weise beeinflusst wird. Zu diesem Zweck präsentieren wir die Ergebnisse eines linearen Regressionsmodells<sup>12</sup> in Tabelle 3.

Tabelle 3: Zeitliche Intensität des eigenen Wahlkampfes in Abhängigkeit von formaler Kandidatur, Gewinnchancen und Amtsinhaberschaft

	Zeitliche Intensität
Formale Kandidatur (Direkt = 1)	17.861** (1.515)
Gewinnchancen (aussichtsreich = 1)	30.430** (3.038)
Amtsinhaber (= 1)	-1.990 (3.537)
Konstante	24.586** (1.102)

Robuste Standardfehler in Klammer; Signifikanzniveaus: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; Datenquelle: Deutsche Kandidatenstudie 2005,  $N = 997$ .

12 Die substanziellen Ergebnisse der Schätzung bleiben dieselben selbst wenn die abhängige Variable logistisch transformiert wird, um noch besser der Normalverteilung zu entsprechen.

Die in Tabelle 3 dokumentierten Schätzwerte replizieren erneut die Befunde aus den vorausgegangenen Analysen. Zwei der drei wahlssystemischen Anreize, nämlich der formale Modus der Kandidatur und die Gewinnchance, zeigen ihre Wirkung auch im Hinblick auf die Zeitintensität des Wahlkampfes. Die „reinen“ Listenkandidaten haben mit etwa knapp 25 Stunden pro Woche wie erwartet vergleichsweise wenig Zeit für ihren Wahlkampf aufgewendet. Formale Wahlkreiskandidaten investieren hingegen typischerweise zwischen 42 und 43 Stunden pro Woche und befinden sich damit etwa im Durchschnitt aller Kandidaten. Der entscheidende Anreiz, die Intensität des eigenen Wahlkampfes zu steigern, scheint erneut von der Frage bestimmt zu sein, wie aussichtsreich die eigene Kandidatur ist. Aussichtsreiche Kandidaten erhöhen signifikant ihre Anstrengungen um durchschnittlich weitere 30 Stunden pro Woche.

Abbildung 4 bildet die Menge an Zeit ab, die Kandidaten für zwei personalisierte Wahlkampfstrategien aufgewendet haben: für den direkten Kontakt mit den Wählern im so genannten Straßenwahlkampf und für den Besuch lokaler Wirtschafts-, Kultur- und Sportveranstaltungen. Sie zeigt, dass für den Straßenwahlkampf mehr Zeit verwendet wird als für den Besuch lokaler Veranstaltungen. Auf die traditionellen Wahlkampfaktivitäten Straßenwahlkampf und Hausbesuche verzichtet offenbar fast keiner der befragten Kandidaten (3%). Jeder vierte Kandidat gibt an, dafür im Wahlkampf mehr als 20 Stunden pro Woche zu investieren. Das ist die am häufigsten gewählte Kategorie. Die Hälfte aller Kandidaten veranschlagt immer noch mindestens zehn Stunden pro Woche. Umgekehrt nimmt der Besuch lokaler Wirtschafts-, Kultur- und Sportveranstaltungen eine weniger dominante Stellung im Zeitbudget der einzelnen Kandidaten ein. Jeder fünfte Kandidat verzichtet völlig darauf. Zudem verwenden 70 Prozent der Kandidaten darauf höchstens fünf Stunden pro Woche.

Inwieweit sind wahlssystemische Anreize für das Ausmaß verantwortlich, in dem Straßenwahlkampf betrieben wird und in dem lokale Veranstaltungen besucht werden? Zur Beantwortung dieser Frage schätzen wir ein ordinales Logitmodell, um der Natur beider abhängigen Variablen gerecht zu werden. Die in Tabelle 4 dokumentierten Schätzwerte bestätigen erneut die Befunde der vorausgegangenen Analysen. Zwei der drei geprüften wahlssystemischen Anreize, nämlich der formale Modus der Kandidatur und die Gewinnchance, haben einen positiven Koeffizienten. Diese Anreize erhöhen offenbar die Wahrscheinlichkeit, dass Kandidaten mehr Zeit in solche Wahlkampfaktivitäten investieren, die mit dem direkten Kontakt zu Wählern sowie zu Vereinen und Gruppen im Wahlkreis verbunden sind. Formale Wahlkreiskandidaten investieren für solche Aktivitäten signifikant mehr Zeit als „reine“ Listenkandidaten. Bei aussichtsreichen Wahlkreiskandidaten erhöht sich der Umfang der Zeit, der für solche Aktivitäten eingesetzt wird, um ein weiteres. Wie bereits in den vorausgegangenen Analysen hat der Status des Abgeordneten (Amtsinhaberschaft) keinen Effekt auf das Ausmaß personalisierter Wahlkampfstrategien. Inhaber eines Direktmandats nutzen diese Wahlkampfformen nicht in gesteigerter Weise.

Abbildung 4: Straßenwahlkampf und der Besuch lokaler Veranstaltungen als Wahlkampfstrategien

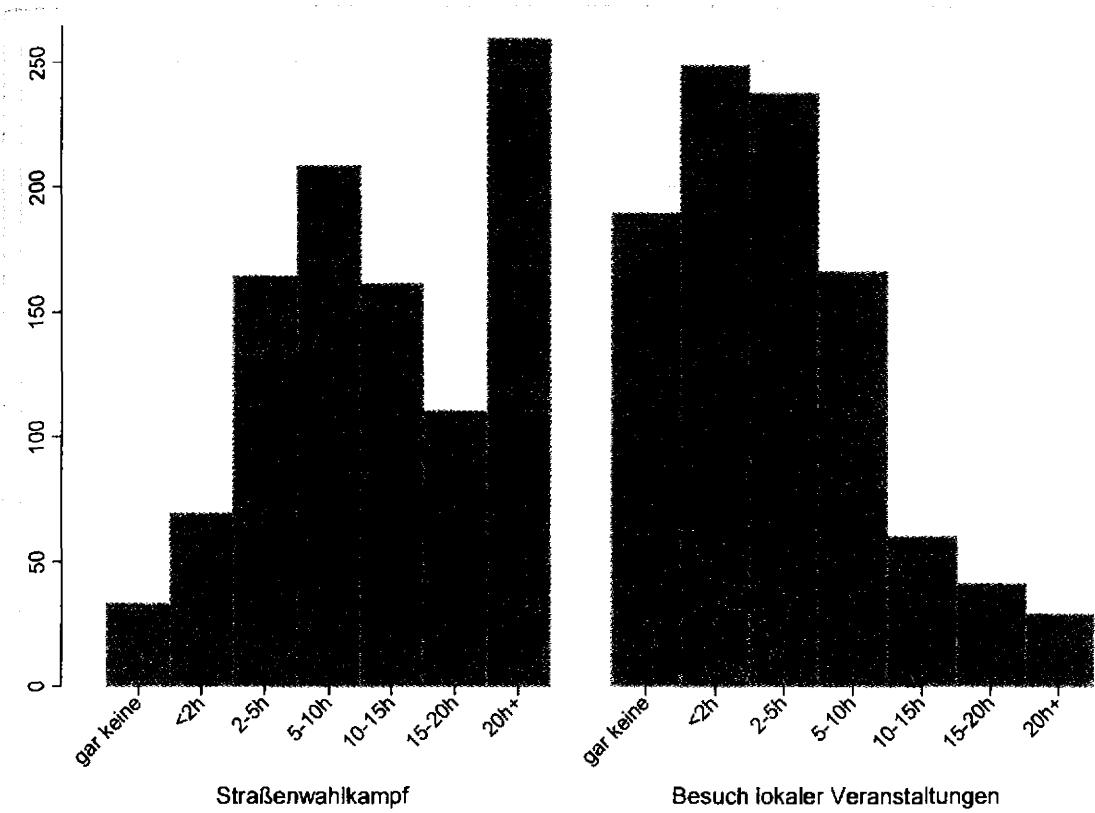


Tabelle 4: Straßenwahlkampf und Besuch lokaler Veranstaltungen in Abhängigkeit von formaler Kandidatur, Gewinnchancen und Amtsinhaberschaft

	Straßenwahlkampf	Besuch lokaler Veranstaltungen
Formale Kandidatur (Direkt = 1)	1.163** (0.129)	0.303* (0.129)
Gewinnchancen (aussichtsreich = 1)	0.998** (0.252)	1.787** (0.244)
Amtsinhaber (= 1)	-0.427 (0.337)	-0.191 (0.287)
N	1004	970

Robuste Standardfehler in Klammer; Signifikanzniveaus: \* p < 0,05; \*\* p < 0,01; Schätzwerte für die Konstanten sind nicht ausgewiesen; Datenquelle: Deutsche Kandidatenstudie 2005

Im vierten Schritt soll schließlich die inhaltliche Ebene personalisierter Wahlkampfstile beleuchtet werden. Etwa jeder zweite Kandidat (49%) beantwortet die Frage, ob wahlkreisrelevante Themen hervorgehoben wurden, mit „Ja“. Die Frage,

inwieweit wahlsystemische Anreize für diese gemessene Varianz verantwortlich sind, kann auf der Grundlage der Ergebnisse eines logistischen Regressionsmodells beantwortet werden. Die in Tabelle 5 dokumentierten Schätzwerte bestätigen wiederum auf eindrucksvolle Weise die Befunde der vorheriger Analysen. Zwei der drei geprüften wahlsystemischen Anreize, nämlich die formale Kandidatur im Wahlkreis und die Existenz einer Gewinnchance, erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Kandidaten im Wahlkreis wahlkreisrelevante Themen unabhängig von der Agenda ihrer Partei thematisieren. Im Gegensatz dazu gehen vom Status des Kandidaten (Amtsinhaberschaft) keine Effekte auf seine thematische Agenda aus.

Tabelle 5: Hervorhebung wahlkreisrelevanter Themen in Abhängigkeit von formaler Kandidatur, Gewinnchancen und Amtsinhaberschaft

	Hervorhebung von Themen
Formale Kandidatur (Direkt = 1)	0.800** (0.145)
Gewinnchancen (aussichtsreich = 1)	0.507+ (0.272)
Amtsinhaber (= 1)	0.085 (0.358)
Konstante	-0.658** (0.114)

Robuste Standardfehler in Klammer; Signifikanzniveaus: +  $p < 0,1$ ; \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; Datenquelle: Deutsche Kandidatenstudie 2005,  $N = 989$ .

## 5. Fazit und Diskussion

Die vorausgegangene Analyse der Wahlkämpfe in den Wahlkreisen zur Bundestagswahl 2005 hat gezeigt, dass eine hohe Varianz im Wahlkampfstil zu beobachten war. Wir konnten auf mehreren Ebenen der Betrachtung die Existenz eines personalisierten Wahlkampfstils empirisch nachweisen, der im Gegensatz zu einem parteizentrierten Wahlkampfstil steht. Eine signifikante Zahl von Kandidaten war von der Wahlkampfnorm beherrscht, die Aufmerksamkeit der Wähler vor allem auf die eigene Person zu fokussieren. Eine signifikante Zahl von Kandidaten gab sich darüber hinaus eine Wahlkampfabenda und eine Wahlkampforganisation, die als personenzentriert bezeichnet werden kann. Entsprechende Wahlkampfstrategien, die den direkten Kontakt mit den Wählern im Wahlkreis betonten, und die von einer signifikanten Zahl von Kandidaten verfolgt wurden, rundeten das Bild ab, das aus unserer Analyse entsteht. Personalisierte Wahlkämpfe im Wahlkreis stellen keine Einzelfälle dar.

Im Hinblick auf die Erklärung personalisierter Wahlkämpfe im Wahlkreis zeigen alle durchgeführten multivariaten Analysen dasselbe Bild, unabhängig davon, welcher spezielle Indikator betrachtet wird. Die Personalisierung von Wahlkämpfen im Wahlkreis ist vor allem von wahlsystemischen Anreizen getrieben. Dabei

wirken verschiedene Aspekte des Wahlsystems in verschiedenartiger Intensität. Der stärkste Anreiz geht von dem Wettbewerbsdruck aus, den eine reale Gewinnchance im Wahlkreis unter den formalen Kandidaten erzeugt. Der formale Modus der Kandidatur liefert auch einen sichtbaren Anreiz zur Personalisierung, der jedoch vergleichsweise schwach ist. Nur wer sich berechnete Chancen ausrechnet, die Ziellinie als Sieger überqueren zu können, ist einem starken Anreiz zur Personalisierung über die Kandidatur um ein Direktmandat ausgesetzt. Der Status der Kandidaten (Amtsinhaberschaft) liefert keinen sichtbaren zusätzlichen Anreiz zur Personalisierung im Wahlkampf.

Die Ergebnisse der vorliegenden Analyse stellen einen ersten Schritt in der Auseinandersetzung mit personalisierten Wahlkämpfen aus repräsentationstheoretischer Sicht dar. Sie werfen eine Reihe von Fragen auf, die eingehender diskutiert werden müssen und die zu einer weiteren Entwicklung des Analyserahmens führen werden. Auf einer ersten Ebene wird es dabei um eine trennscharfe Beschreibung des Phänomens des personalisierten Wahlkampfes in quantifizierender Absicht gehen. Fraglos setzen auch Parteien das Moment der Person der Kandidaten als Strategie zu Erzeugung von Parteibindung ein. Gerade aufgrund der sinkenden Bindungskraft sozialer Milieus und politischer Ideen verbleibt der persönliche Faktor als wirksame Strategie zur Mobilisierung der Wähler. Wir sind davon überzeugt, dass die hier dargebotenen Indikatoren zumindest in Ansätzen das Phänomen der Individualisierung erfassen können. Diese These gilt es aber weiter theoretisch und empirisch vor dem Hintergrund der Deutschen Kandidatenstudie 2005 und der Vielzahl der darin erhobenen Indikatoren für personalisierte Wahlkämpfe zu stützen.

Auf einer zweiten Ebene gilt es, die im theoretischen Teil skizzierte Erklärung personalisierter Wahlkämpfe in einem umfassenderen empirischen Modell umzusetzen. In ein solches Modell muss einmal das Phänomen des sozialen Wandels einfließen. Wir haben diese Variable in der vorausgegangenen Analyse als Konstante behandelt. Tatsächlich muss aber selbst in Querschnittsanalysen mit räumlicher Heterogenität gerechnet werden, die somit unterschiedlichen Problemdruck aus Sicht der Abgeordneten produzieren. Zum zweiten sollten in ein solches Modell die Überlegungen der Kommunikationsforschung einfließen, die Mediensysteme als einen wichtigen Faktor in der Erklärung von Wahlkampfstilen begreifen.

Auf einer dritten Ebene wird es in der weiteren Entwicklung unserer Analyse um die genauere Modellierung wahlsystemischer Anreize und ihrer Effekte auf Wahlkampfstile gehen. Wir gehen in dieser Analyse z.B. von einer dichotomen Wahrnehmung der Gewinnchancen aus. Während unterhalb des definierten Schwellenwertes die Erwartungen tatsächlich konstant sein dürften, ist das oberhalb des Schwellenwertes jedoch womöglich nicht der Fall. Bei Abgeordneten, deren Wahlkreis bei der letzten Wahl sehr hoch gewonnen wurde, kann nicht unbedingt von einem starken Anreiz zur Personalisierung ausgegangen werden, da der Wahlkreis nicht wirklich kompetitiv ist. Insofern ist die Annahme plausibel, dass



dieser Anreiz kurvilinear ist und daher nach einem Anstieg ab einem bestimmten Stimmabstand wieder abfällt.

Der Zusammenhang zwischen Wahlkampfstil und dem vorherrschenden System von Repräsentation stellen den Ausgangspunkt unserer Analyse dar. Die genaue Beschaffenheit dieses Verhältnisses stellt einen weiteren wichtigen Diskussionspunkt dar. Wir gehen wohlgemerkt nicht von einem zwingenden funktionalen Zusammenhang zwischen veränderten Wahlkampfstilen und Repräsentation aus. Es besteht immer die Chance, dass Parteien Gegenmaßnahmen ergreifen und auf Veränderungen in ihrer Umwelt mit entsprechenden Maßnahmen reagieren. Die Veränderung des Wahlrechts mit dem Ziel der Reduzierung von institutionell bestimmtem Personalisierungspotential bietet in diesem Zusammenhang eine Handlungsoption. Es spricht aber umgekehrt auch kein vernünftiges Argument gegen die hier vertretene These, dass in der weiteren Entwicklung zentrifugale Kräfte die Oberhand erlangen und dass personalisierte Wahlkämpfe erste, situativ sichtbare Anzeichen für einen langen Abschied vom System kollektiver Repräsentation darstellen.

Das Kernargument dieser Analyse hat empirisch-analytische und keine normativen Grundlagen. Das heißt, uns interessiert die Frage, wie und warum sich Wahlkämpfe in modernen Demokratien verändern, nicht ob damit ein guter oder schlechter Weg für die Demokratie beschritten ist. Die Entwicklung bietet sicher Chancen aber auch Risiken für die repräsentative Demokratie. Personalisierte Formen von Repräsentation bieten einerseits ein Mittel zur politischen Integration in komplexen Gesellschaften und zur weiteren Steigerung von Responsivität. Durch personalisierte Repräsentation sinkt aber andererseits auch die Effizienz der Entscheidungsfindung aufgrund einer erschwerten Aggregation von Interessen. Weiterhin ist die Gefahr der Entpolitisierung von Politik aufgeworfen, durch die Tendenz, dass jede Politik in personalisierten Repräsentativsystemen zur lokalen Politik wird. Ein Urteil, ob die Chancen oder die Risiken überwiegen, geht über die Zwecksetzung und die Methodik dieses Beitrags hinaus. Die benannten Szenarien verdeutlichen aber, dass das Phänomen selbst von erheblicher Bedeutung für die Entwicklung der repräsentativen Demokratie ist und weitere Aufmerksamkeit verdient.

## Literatur

- Brettschneider, Frank (2005): Spitzenkandidaten und Wählerverhalten – Reiz, Last und Lohn länder- und zeitvergleichender Untersuchungen. In: Kropp, Sabine; Minkenberg, Michael (Hrsg.): *Vergleichen in der Politikwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 255-286.
- Bielicki, Jan B. (2001): Das gescheiterte Mobbing. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 28. Juli 2001, 51.
- Cain, Bruce; Ferejohn, John; Fiorina, Morris (1987): *The Personal Vote. Constituency Service and Electoral Independence*. Cambridge: Harvard University Press.
- Christ, Sebastian (2005): Der letzte Sozi im Stoiberland. In: *Der Spiegel* vom 21. Juli 2005.

- Dalton, Russell J.; Wattenberg, Martin P. (Hrsg.) (2000): *Parties without Partisans*. Oxford: Oxford University Press.
- Dittrich, Karl-Heinz (1991): Sozialstrukturell Bestimmungsgründe der Wahlentscheidung. In: Veen, Hans-Joachim; Noelle-Neumann, Elisabeth (Hrsg.): *Wahlverhalten im Wandel: Bestimmungsgründe und politisch-kulturelle Trends am Beispiel der Bundestagswahl 1987*. Paderborn: Schöningh, 131-162.
- Esaiasson, Peter; Holmberg, Sören (1996): *Representation from Above. Members of Parliament and Representative Democracy in Sweden*. Aldershot: Gower.
- Farrell, David M.; Schmitt-Beck, Rüdiger (2002): Studying Political Campaigns and their Effects. In: Dies. (Hrsg.): *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London, New York: Routledge, 1-21.
- Farrell, David M.; Kolodny, Robin; Medvic, Stephen (2001): Parties and Campaign Professionals in a Digital Age – Political Consultants in the United States and their Counterparts Overseas. In: *Harvard International Journal of Press/Politics* 6, 11-30.
- Finer, S.E. (1985): The Contemporary Context for Representation. In: Bogdanor, Vernon (Hrsg.): *Representatives of the People*. Aldershot: Gower, 286-292.
- Gluchowski, Peter; Wilamowitz-Moellendorf, Ulrich (1997): Sozialstrukturelle Grundlagen des Parteienwettbewerbs in der Bundesrepublik Deutschland. In: Gabriel, Oscar W.; Niedermayer, Oskar; Stöss, Richard (Hrsg.): *Parteiendemokratie in Deutschland*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 179-208.
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2003): Amerikanisierung, Globalisierung und Säkularisierung: Zur Konvergenz von Mediensystemen und politischer Kommunikation in westlichen Demokratien. In: Esser, Frank; Pfetsch, Barbara (Hrsg.): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 35-55.
- Hennis, Wilhelm (1983): Überdehnt und Abgekoppelt. An den Grenzen des Parteienstaates. In: Graf von Krockow, Christian (Hrsg.): *Brauchen wir ein neues Parteiensystem?* Frankfurt a. M., 28-47.
- Holl, Thomas (2005): Politik als neuer Beruf: Karl Lauterbach, Konrad Schily und Luc Joachimsen haben den Weg in den Bundestag gefunden. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 18. Oktober 2005, 6.
- Kaase, Max (1984): Personalized Proportional Representation: The 'Model' of the West German Electoral System. In: Lijphart, Arend; Grofman, Bernhard (Hrsg.): *Choosing an Electoral System. Issues and Alternatives*. New York: Praeger, 155-164.
- Kaiser, André (2002): Gemischte Wahlsysteme. Ein Vorschlag zur typologischen Einordnung. In: *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 12, 1547-1574.
- Kirchheimer, Otto (1965): Der Wandel des westeuropäischen Parteiensystems. In: *Politische Vierteljahresschrift* 6, 20-41.
- Klingemann, Hans-Dieter; Weßels, Bernhard (2001): The Political Consequences of Germany's Mixed-Member System: Personalization at the Grass-Roots? In: Soberg Shugart, Matthew; Wattenberg, Martin (Hrsg.): *Mixed-Member Electoral Systems: The Best of both Worlds?* Oxford: Oxford University Press, 279-296.
- Klingemann, Hans-Dieter; Hofferbert, Richard I.; Budge, Ian (1994): *Parties, Policies, and Democracy*. Boulder u. a.: Westview Press.
- Luttbeg, Norman R. (1968): Political Linkage in a Large Society. In: Ders. (Hrsg.): *Public Opinion and Public Policy. Models of Political Linkage*. Homewood: Dorsey Press, 1-9.
- Mair, Peter; Müller, Wolfgang C.; Plasser, Fritz (Hrsg.) (2004): *Political Parties & Electoral Change*. London u.a.: Sage.

- Mair, Peter; Müller, Wolfgang C.; Plasser, Fritz (2004): Introduction: Electoral Challenges and Party Responses. In: Dies. (Hrsg.): *Political Parties & Electoral Change*. London u.a.: Sage, 1-19.
- Niclaß, Karlheinz (2004): *Kanzlerdemokratie. Regierungsführung von Konrad Adenauer bis Gerhard Schröder*. Paderborn: Schöningh.
- Nohlen, Dieter (2003): *Wahlrecht und Parteiensystem*. Opladen: Leske + Budrich.
- Plasser, Fritz (2000): „Amerikanisierung“ der Wahlkommunikation in Westeuropa. Diskussion und Forschungsstand. In: Bohrmann, Hans u.a. (Hrsg.): *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 49-67.
- Plasser, Fritz (2002): Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien: WUV Universitätsverlag.
- Roller, Edeltraud (2002): Erosion des sozialstaatlichen Konsenses und die Entstehung einer neuen Konfliktlinie in Deutschland? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 29-30, 13-19.
- Römmele, Andrea (2002a): Personen oder Inhalte. Politikvermittlung in deutschen Wahlkämpfen. In: Falter, Jürgen W.; Gabriel, Oscar W.; Weißels, Bernhard (Hrsg.): *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 414-433.
- Römmele, Andrea (2002b): Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und der BRD. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Saalfeld, Thomas (1995) *Parteisolddaten und Rebellen. Eine Untersuchung zur Geschlossenheit der Fraktionen im Deutschen Bundestag, 1949-1990*. Opladen: Leske + Budrich.
- Schmitt, Hermann (1999) (Hrsg.): *Political Representation and Legitimacy in the European Union*. Oxford: Oxford University Press.
- Sussman, Gerald; Galizio, Lawrence (2003): The Global Reproduction of American Politics. In: *Political Communication* 20, 309-328.
- Thomassen, Jacques (1994): Empirical Research into Political Representation: Failing Democracy or Failing Models? In: Jennings, M. Kent; Mann, Thomas E. (Hrsg.): *Elections at Home and Abroad*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- van Deth, Jan W.; Scarbrough, Elinor (1995): Perspectives on Value Change. In: Dies. (Hrsg.): *The Impact of Values*. Oxford: Oxford University Press, 527-540.
- Weißels, Bernhard (2002): Ideologische Atomisierung oder Wählerwandel. Wahlverhalten in Deutschland 1976-1998. In: Brettschneider, Frank; van Deth, Jan; Roller, Edeltraud (Hrsg.): *Das Ende der politisierten Sozialstruktur*. Opladen: Leske + Budrich, 74-78.